

Oportunidades para emprender en el mercado latinoamericano

En esta entrevista, **Guillermo D´Andrea**, profesor de Dirección de Empresas del IAE, nos da un panorama sobre el segmento que más está creciendo en Latinoamérica

enEnDeavor (E): ¿En qué segmentos de los mercados latinoamericanos existen mayores oportunidades para los emprendedores?

Guillermo D´Andrea (G.D.): *En Latinoamérica, lo que más está creciendo es la clase media emergente. En los países emergentes, la clase media emergente son los que están saliendo de la pobreza para entrar en una clase media incipiente, que antes no existía. Por el contrario, en la Argentina son los que están tratando de no descender de la clase media, que se ha visto progresivamente reducida debido las crisis. En el 2009, la clase media emergente constituyó el 50% de la población en Brasil. Partiendo de ello, se puede reflexionar sobre las necesidades que tiene esta clase social y cómo atenderlas. Sin embargo, hay que tener en cuenta que la Argentina es un caso excepcional, ya que nuestra clase media tiende a reducirse, mientras que la brasilera, peruana o chilena, tiende a agrandarse. De todas formas, se apunta a una franja con un nivel adquisitivo que está por encima de la línea de pobreza.*

E: ¿Cuáles son los “hábitos” de consumo más desatendidos de la clase media emergente?

G.D.: *Lo que pide la clase media emergente es buen trato, dignidad y confianza. Esto implica no tener que estar tan alerta ante la posibilidad de equivocarse y comprar mal por falta de experiencia. Los miembros de esta clase quieren a una marca que se ponga de su lado, que los ayude a salir de la pobreza o a quedarse en la clase media. Desean tener buenas experiencias de compra y sentirse bien tratados. No hablamos de una búsqueda de prestigio y de status, sino de un sentimiento de inclusión; algo así como: “yo pertenezco a esta clase, no soy pobre ni quiero que me traten como tal”.*

E: Dentro de este segmento ¿cuáles son los sub-segmentos más dinámicos? ¿Qué aspectos de su consumo presentan más oportunidades a la hora de emprender?

G.D.: *Las mujeres tienen una responsabilidad muy alta en el consumo del hogar. Tienen mucha preeminencia en el tipo de productos que se compran, son leales a las marcas que les dan un buen servicio y son compradoras muy conscientes. Los jóvenes están más en el momento, en el disfrute; apuntan a productos de cosmética o vinculados con la moda, o entre los varones, con el deporte. Por ello, los emprendimientos centrados en la clase media emergente pueden girar alrededor de estas propuestas, vinculadas a la moda o a los servicios, siempre teniendo en cuenta que el buen precio y la buena calidad es lo que más se agradece. Por ejemplo, muchas personas no pueden acceder a una obra social porque trabajan en negro y no tienen cobertura. Otros necesitan acceder a un coche que no les consuma lo poco que ganan porque no es 0 km. O les hace falta un club de fin de semana accesible, que resuelva el tiempo libre familiar; un lugar decente, donde traten bien, donde la experiencia sea agradable. Las oportunidades están en hacer accesible una mejor calidad de vida, y en todos los casos, el pedido es: “ayúdenme a mejorar o a no deteriorarme más”.*

E: ¿Existen oportunidades vinculadas a lo tecnológico?

G.D.: *Sí, especialmente en lo relativo a las comunicaciones celulares. De hecho, el acceso al teléfono celular significó y sigue significando la inclusión, porque implica una mayor comunicación y, por ende, una mejora laboral.*

En este sentido, se están abriendo oportunidades de comunicaciones a nivel de redes comerciales; de vinculación entre servicios, entre empresas y clientes. Por ejemplo, se realizarán promociones directas en el celular con mensajes específicos para necesidades particulares. Éstas serán facilidades que vendrán con la mejora del equipo celular; es decir, lo que trae un I-Phone, pero a bajo precio. Y esto no tardará mucho en pasar, porque el I-Phone será cada vez más barato, al igual que ocurrió con el celular.

Esta ventana se abrirá muy pronto y traerá muchas posibilidades de vincularse con los consumidores y ofrecerles productos. Todo termina en esta palabra: “acceso”, de la gente a los servicios o de los servicios a los mercados que están entrando. Por eso, los servicios tienen que aprender a “bajar” hacia el mercado.

E: ¿A la clase media emergente se le puede ofrecer los mismos productos que consume otra clase social?

G.D.: *No, porque la clase media emergente reafirma su identidad mediante el consumo. Por ejemplo, cuando alguien que está en un barrio de clase baja mejora, muchas veces arregla su casa y quiere que esto se note, pero no se va a vivir a otro barrio de clase media adonde no pertenece. En cambio, en su barrio es un triunfador.*

Esto mismo se puede trasladar a otro tipo de consumos, donde el consumidor sigue consumiendo los mismos productos que antes, optando por una marca de mayor calidad. No va a pasar a consumir coñac extra añejo cuando antes tomaba vino común; probablemente, mejorará el vino. Esto implica la sofisticación hasta un punto, sin desclasamiento. Por lo tanto, hay que ofrecer a la clase media emergente lo mismo que ya consume, pero mejorando la calidad. Y para ello, hay que comprender la aspiración de sus miembros por sentirse incluidos. Esta es la clave.

fuelle: El Dr. Guillermo D’Andrea es profesor de Dirección de Empresas especializado en temas comerciales en IAE Business School desde 1982. _____



Sobre el autor

Marcelo Berenstein: Periodista con más de 20 años profesión. Director de Emprendedores.News, el portal de habla hispana para emprendedores más visitado. Autor del libro “201 Mensajes para Emprender y Liderar”. Conferencista sobre entrepreneurship, liderazgo y motivación

Este artículo fue publicado por

[¡Compartir esta entrada!](#)

[Imprimir artículo](#)